

Anregungen für ein erfolgreiches QR-Code-Marketing

Ein Fachbeitrag von Peter Kühnel, Managing Director Eurobase GmbH

QR-Codes sind die optimale Verbindung zwischen Offline- und Online-Welt. Sie spielen gerade im Mobile-Marketing eine entscheidende Rolle. Um QR-Codes erfolgreich einzusetzen, ist es empfehlenswert, sich intensiv mit Platzierung und Format auseinanderzusetzen.

Mertert, Luxembourg, 19. August 2015 – Als Masahiro Hara und sein Team 1994 im Auftrag von Toyota den Quick-Response-Code entwickelten, konnte niemand ahnen, welche umfassende Bedeutung ihre Erfindung gut 20 Jahre später im Zeitalter der mobilen Datenkommunikation haben würde. Der QR-Code, daran zweifelt inzwischen niemand mehr, stellt die perfekte Brücke zwischen der Offline- und der Online-Welt dar, besonders zwischen Print-Produkten und mobilen Webinhalten. Dabei sollte der QR-Code ursprünglich bloß dazu dienen, Baugruppen und Komponenten für die Logistik in der Automobilproduktion des Toyota-Konzerns maschinenlesbar zu markieren.

Heute transportieren QR-Codes nach Schätzungen von Experten in über 90 Prozent der Fälle Webadresse, also URL-Zeichenketten als Links. Als Mobiltelefone internetfähig wurden und im Zuge der Verbreitung von iOS und Android endlich auch Apps zur Verfügung standen, mit denen QR-Codes ganz unkompliziert eingelesen und dekodiert werden können, konnte die Erfindung den Platz einnehmen, den sie heute hat. Denn natürlich ist es sehr viel komfortabler, einen QR-Code zu scannen, als eine möglicherweise lange und komplizierte URL ins Smartphone oder Tablet einzugeben.



Das ist QR-Code-Marketing

Je unkomplizierter es ist, einem angebotenen Link mit dem Mobilgerät zu folgen, desto häufiger werden Anwender diesen Weg nutzen. Das ist bis heute der Grundsatz dessen, was allgemein als QR-Code-Marketing bekannt ist. Also die Kunst, QR-Codes so attraktiv zu gestalten und vor allem zu platzieren, dass die adressierte Zielgruppe sie scannt und die kodierten URLs aufsucht. Gerade für die Verbreitung mobiler Landing-Pages – wie sie beispielsweise mit teggee schnell und einfach angelegt werden können – ist der QR-Code die ideale Lösung.

Besonders dann, wenn man den Code an der für den Anwendungsfall bestmöglichen Position und in der optimalen Größe unterbringt. Ziel bei der Auswahl von Platz und Format sollte immer sein, der Zielgruppe das Scannen so einfach wie möglich zu machen. Am einfachsten gestaltet sich die Lösung bei klassischen Print-Produkten wie Zeitungsanzeigen, Flyern, Broschüren, Visitenkarten etc.. Denn hier kann sich die

Bemaßung rein nach dem verfügbaren Platz richten. Schließlich wird der Interessent ohne Probleme den richtigen Abstand zum Scannen finden, wenn er den QR-Code auf Papier vor sich hat.

Format und Platzierung sorgfältig auswählen

Anders sieht es schon bei QR-Codes aus, die als Aufkleber oder Folie am Point-of-Sale oder auch an einem Fahrzeug angebracht sind. So empfehlen Experten für QR-Codes an Schaufenstern eine Mindestgröße von acht bis zehn Zentimetern im Quadrat. Soll ein Code auch aus großer Entfernung gescannt werden können, beispielsweise wenn er an einer Stelle angebracht ist, der sich der Interessent nicht nähern kann, sind sogar rund 20 Zentimeter im Quadrat angebracht. Wird ein QR-Code mit teggee erstellt, lässt sich ein Maß im Bereich zwischen knapp 2 und über 20 Zentimetern einstellen.

Bei der Platzierung im Out-of-Home-Bereich lohnt es sich, auch auf Umfeld und Lichtverhältnisse zu achten; ein schöner QR-Code in einer unbeleuchteten Unterführung macht ebenso wenig Sinn wie die Anbringung hinter Glas an einer Position, die tagsüber von der Sonne bestrahlt wird. Noch wichtiger werden genaue Überlegungen, wenn QR-Codes auf Gegenständen angebracht werden, deren Oberfläche nicht ganz eben ist, zum Beispiel Tassen oder ähnliche Give-aways. Denn hier muss sichergestellt werden, dass beim Scannen die drei Markierungsquadrate von der Kamera erfasst werden können.

Fazit

Wer erfolgreiches QR-Code-Marketing betreiben und so möglichst viele Mitglieder seiner Zielgruppen auf eine Website oder mobile Landing-Page locken möchte, tut gut daran, sich nicht nur Gedanken über Format und Platzierung des Codes zu machen, sondern nach Möglichkeit verschiedene Varianten zu testen. Gut wenn dazu ein QR-Code-Generator zur Verfügung steht, mit dem man rasch neue Versionen erstellen kann.

Über teggee®

teggee ist der Mobile Landing Page Builder; eine Entwicklung des Luxemburger Softwarehauses Eurobase GmbH (www.eurobase.lu). Mit teggee kann jeder in Minuten eine mobile Website bauen, die auf ein Thema fokussiert mit jedem mobilen Browser auf jedem mobilen Gerät (Smartphone, Tablet) mit jedem Betriebssystem (iOS, Android, Windows) betrachtet und genutzt werden kann. teggee erzeugt automatisch einen QR-Code mit dem Link zur mobilen Landing-Page. Der Link kann vom Ersteller einer teggee-Page aber auch direkt per Mail oder SMS sowie über einen NFC-Tag oder per iBeacon verbreitet werden. Damit bietet sich eine teggee-Page als Informationsmedium für eine Vielzahl von Anwendungsszenarien an. Für eine praxismgerechte Auswahl an Szenarien bietet teggee® innerhalb seines flexiblen Preismodells passende Lösungen an, die online über www.teggee.com bestellt werden können. Mithilfe eines Systems webbasierter Formulare werden die Sektionen und Inhalte einer teggee-Page erzeugt und können jederzeit aktualisiert werden.

Medienkontakt:

Peter Kühnel
Eurobase GmbH
17, Fausermillen
6689 Mertert, Luxembourg
Tel.: +352 74 92 92 - 35
Fax.: +352 74 00 44
Mail: peter.kuehnel@eurobase.lu